

recién ahora se está tímidamente fusionando con una moda masiva. De todos modos, el modo en que la gente se viste en las grandes megalópolis como el Distrito Federal, Caracas, San Pablo o Buenos Aires es bastante *uniforme*; yo no creo que haya mucha diferencia entre una empleada mexicana que se viste en Zara y una argentina o una carioca.

d: La globalización de la moda y de las marcas ¿es entonces un fenómeno irreversible?

AT: Sí, es un fenómeno irreversible, pero los problemas de los países que no entran en la Unión Europea, esos problemas no son globales, ¡son bien nuestros! La globalización es una tremenda ilusión: no estamos más integrados con el mundo, paradójicamente estamos más integrados con nuestra cultura, pero sufrimos la *ilusión* de participar en un tiempo global. La revista de moda es un buen maquillaje para decirles a las mujeres cuáles son sus derechos, cómo contar su propia historia.

Entrevista realizada en Buenos Aires por Olga Corna

Ana Torrejón es Directora editorial de la revista *Elle* Argentina. Licenciada en Letras y en Periodismo en la UCS, fue becaria de la Fundación Ortega y Gasset y del Instituto de Cooperación Iberoamericana para realizar estudios en el Centro de Estudios Internacionales de Toledo. Periodista de conocidos semanarios como *Siete Días* o *La Semana*, ha escrito asimismo en las principales revistas femeninas argentinas como *Claudia* y *Para Ti*. Fue Directora de moda del prestigioso diario *Página/12* y se ha desempeñado también como periodista radial y productora cinematográfica. E-mail: atorrejon@ELLE.com.ar

Olga Corna es licenciada en Letras, ha cursado un master en comunicación y se desempeña como profesora de Semiótica de los Medios en las universidades de Buenos Aires y Rosario. Directora del Departamento de Comunicación y Tecnología Educativa y del Centro de Estudios Canadienses de esta universidad, colabora en revistas especializadas argentinas y latinoamericanas. Es autora en colaboración de *Comunicación, Discursos, Semióticas* (UNR, 1992). E-mail: ocorna@sede.unr.edu.ar

ESTUDIAR MODA

Es necesario que los industriales estén en contacto con la creación, esa es nuestra originalidad.

Sylvie Ebel, Directora de Formación
Institut Français de la Mode

deSignis: El Instituto Francés de la Moda (IFM) es una referencia europea e internacional para aquellos que quieren formarse en las disciplinas de la moda. ¿Podría contarnos cómo surge?

Sylvie Ebel: El IFM se crea en París en 1986 por la iniciativa del Ministerio de la Industria para formar cuadros directivos y de gestión empresarial en el sector y con la idea de relacionar estrechamente la creación y el diseño con la industria. Inicialmente fue presidido y organizado por Pierre Berger, figura emblemática de la industria francesa por su apoyo al proyecto de Yves Saint Laurent. Sin embargo el IFM no está ligado a una casa de alta costura en particular sino al conjunto del sector, incluida la cosmética y, sobre todo, la industria textil y el circuito de distribución.

d: ¿Por qué este interés de aliar la moda a la industria y no por ejemplo, a las disciplinas de diseño, como hace la Saint Martin's School en Londres?

SE: Esa es precisamente la originalidad del proyecto, *el partenariado*; la moda se ha vuelto un proceso demasiado complejo. Si es necesario para los industriales renovarse y no ignorar las especificidades de la creación, es indis-

pensable para los creativos conocer cuáles son las imposiciones, las leyes comerciales e industriales, confrontar la creatividad a la realidad económica.

d: ¿Cuál es la estructura de la formación?

SE: Se trata de una formación muy completa de posgrado, dictada en francés y en inglés, que otorga el título de *Management du Textile et de la Mode*, título reconocido por el Estado francés. Esta formación está organizada a partir de un ciclo que construye un lenguaje común entre los diferentes oficios, la comprensión de los mercados, las técnicas y los procesos creativos y finalmente —y esto se ha revelado particularmente útil— analiza y estudia la evolución y las tendencias proyectivas del sector. Es, en síntesis, un programa pluridisciplinario que forma cuadros de gestión y dirección de las funciones del producto, el marketing, la creación, la gestión, el merchandising, la logística, la compra y comercialización y por supuesto la comunicación de moda. Usted aprende desde las artes plásticas contemporáneas hasta como lanzar una marca de moda u organizar un desfile.

d: ¿Cómo está organizado el currículo?

SE: El programa dura 15 meses, con una misión de estudios en el extranjero, que puede realizarse en una empresa europea o norteamericana. El currículo se organiza en torno de cuatro ejes pedagógicos: los veinte cursos que integran el *tronco común* de la formación con una estructura modular que dura entre 8 y 10 semanas; la *misión de estudios* en el extranjero, donde el IFM ha desarrollado convenios con el Fashion Institute of Technology de Nueva York, la Domus Academy de Milán, el London College of Fashion y el Institute for the Fashion Industries de Tokyo; la *tesis profesional* y las *pasantías* en empresas. Trabajamos con Agnès B, Cacharel, Céline, Chanel, Cartier, Comme des Garçons, Dries Van Noten, Etam, Printemps, Givenchy, Hermès, Kenzo, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton o, en el rubro cosméticos con L'Oréal, la empresa mundial más importante en cosmetología. Recientemente (1999) hemos creado el polo de Estudios de Coyuntura que forma para analizar la coyuntura, las tendencias en el consumo y las estrategias de los mercados internacionales de moda. Por último en 2000 organizamos un Ciclo Internacional de Creadores de Moda, el primero en Francia que otorga título de posgrado y que prepara a los creadores y directores artísticos del futuro; sabemos que el "métier" de la creación está actualmente en perpetuo cambio. Es una formación muy completa que abarca, de forma *interdisciplinaria*, todos los aspectos de producción, circulación y consumo de la moda. Contamos con un plantel estable de cien profesionales de la moda como profesores.

d: ¿Cómo se recluta a los estudiantes?

SE: Por presentación de candidatura y selección de legajo. Es claro que deben saber hablar correctamente el francés y el inglés, pues la formación es bilingüe. En general vienen estudiantes con nivel de cuatro años de estudios universitarios —esto es obligatorio pues es un instituto de posgrado— de las escuelas de comercio, de gestión, de la ingeniería textil, los estudios de derecho, de la sociología, las letras, la filosofía, la arquitectura, las artes y la comunicación. Para el Ciclo Internacional de Creadores de Moda es necesario contar con un diploma en Bellas Artes o Diseño, con nivel de licenciatura (cuatro años) o el equivalente inglés del Bachelor of Art. El 80% de nuestros estudiantes son extranjeros: vienen de la India, del Japón, del Asia en general, de toda Europa y Estados Unidos y por supuesto de América latina. Se otorgan becas y podemos asegurar que hay una población importante de estudiantes que actualmente están financiados.

d: ¿Son numerosos los estudiantes latinoamericanos?

SE: No, pero cuando vuelven a sus países organizan sus propias formaciones, se insertan inmediatamente en el mercado laboral y nosotros seguimos en contacto con ellos. En general tenemos estudiantes argentinos y brasileños, hemos tenido también algunos peruanos. La anterior responsable de la escuela era una brasileña, Mme. Amnon Armori, quien es actualmente vicerrectora de la universidad Anhembi Morumbi*, que forma a los profesionales de la moda en Brasil. Un ex alumno argentino montó el ciclo de Marketing de Moda en la Universidad de Belgrano, en Buenos Aires. En México estamos tratando de montar un ciclo de estudios sobre Moda con el auxilio de la Embajada Francesa.

d: ¿Qué lugar ocupa la semiología en esa formación?

SE: Importante. Enseñamos semiótica básicamente en el seminario que dirige Bruno Remaury dedicado al marketing de la moda y a los contenidos de las marcas. La semiótica se ha vuelto una buena herramienta para comprender el comportamiento del consumidor. Pero siempre aparecen aspectos semióticos como contenidos transversales en las otras materias, como por ejemplo en los seminarios de "consulting".

Entrevista realizada en París por Lucrecia Escudero Chauvel

Sylvie Ebel se formó en la Haute École de Commerce de París y cuenta con diez años de experiencia en el sector de moda. Fue directora del Prêt à Porter de la cadena Printemps. Actualmente dirige el Polo de Formación del IFM. E-mail: ebel@ifm-paris.org Web: <http://www.ifm-paris.org>

Lucrecia Escudero Chauvel es semióloga y profesora en Modelos y Teorías de la Comunicación en la Universidad de Lille 3 y de Teoría de los Signos en la Universidad de París VIII. E-mail: lucreciachauvel@aol.com

* Universidad Anhembi Morumbi
Amon Armori: armori@anhembi.br

Marketing de la Moda: posgrado@ub.edu.ar

Web: <http://www.ub.edu.ar>

Universidad de Belgrano - Departamento de Estudios de Posgrado
Lavalle 485 - Buenos Aires (Argentina)- Tel. (00 54 11) 4393 5588/9

MODA Y ARTE DE VANGUARDIA

La moda es una expresión de nuestra creatividad cotidiana.

Juan Mathé, fotógrafo de moda y artista plástico

deSignis: Nunca como ahora los lazos entre el mundo del arte y el mundo de la moda han sido más estrechos, si vemos las exposiciones que diferentes museos europeos y norteamericanos están dedicando a modistos consagrados. Por otra parte, al mundo del arte no le resultan indiferentes las imágenes de la moda, que parecerían olvidar la ropa para señalar una "actitud", un "gesto". ¿Cómo ve un artista a la moda?

Juan Mathé: Creo que la forma de la pregunta me permite abordar el tema de la moda desde una perspectiva bastante amplia. Dada la enorme influencia que ejerce hoy la moda sobre nuestra vida de todos los días y la diversidad de medios que la moda emplea para llegar a nosotros, siento que la única manera de acercarnos a ella es justamente con "los sentidos bien abiertos".

La moda nos llama porque se ha vuelto una extensión tangible de nuestra creatividad de manera cotidiana, y justamente me parece necesaria porque nos permite ser y nos ayuda a expresar esta condición distintiva de nuestra vida casi sin que nos demos cuenta.

Una vez que trascendemos el aspecto funcional básico del vestir, el hecho de "cubrirnos", y entramos en ese espacio de creatividad, nos volvemos a encontrar con una pulsión tan básica como esa función primera pero que en este segundo estado involucra al otro: nos vestimos para el otro, para proyectar lo